

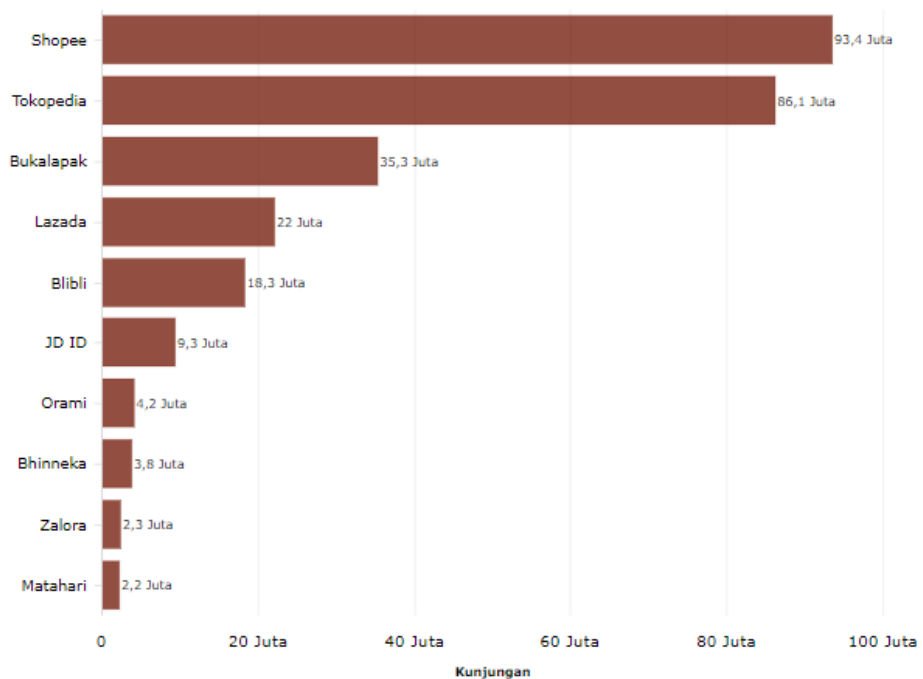
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2017 sampai tahun 2022, Pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat delapan kali lipat. Selain itu seluruh jumlah belanja elektronik turut serta mengalami penambahan signifikan US\$ 425 Miliar yang semula US\$ 5 Miliar. Hal ini menunjukkan ekonomi digital dapat menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di masa depan. Ada empat perusahaan *e-commerce* populer berdasarkan data Trensasia.com per Agustus 2020, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

Gambar 1.1 Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)



Sumber : (Jayani, 2020).

Salah satu *platform* dan *marketplace* yang paling banyak dan sering dijelajahi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee berdasarkan informasi <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> pada tanggal 9 September 2020. Perusahaan Shopee yang didirikan dari Singapura dikenal di tanah air sejak tahun 2015 dan pada tahun 2020, 50 juta total unduhan aplikasi Shopee di *Playstore*. Jumlah pengguna setiap harinya akan terus bertambah baik dari pembeli maupun penjual ditandai dari angka unduhan aplikasi tersebut di *Playstore*. Capaian di atas tidak terlepas yang terdapat pada keunggulan aplikasi Shopee diantaranya informasi produk, harga murah yang bersaing, ketersediaan jumlah produk dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam pembayaran (Heni *et al.*, 2020).

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek mereka dalam berbagai koleksi produk. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh anggota yang berbeda dari kelompok, konteks dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing di pasar yang sama. Data atau informasi yang diberikan konsumen tentang evaluasi produk setelah pembelian sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau memodifikasi produknya untuk menjaga daya saing (Sanjaya, 2015).

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan dan bertindak sebagai sarana bagi perusahaan perantara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Strategi adalah metode dimana suatu perusahaan mencapai tujuannya melalui

berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis. Perusahaan memiliki cara tertentu demi tercapainya tujuan agar produk dikenal dan menjadi *brand image* (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Menurut Pertiwi *et al.*, (2019) komunikasi pemasaran diharap dapat memperluas keteguhan pembelanja dan mencoba menyampaikan data kepada masyarakat umum tentang keberadaan barang yang tersedia yang memberikan keuntungan dan manfaat yang berbeda. Dengan asumsi data yang disampaikan organisasi kepada pembeli dapat dirasakan dan dilihat, maka pada saat itu, korespondensi iklan akan efektif, sehingga alasan datanya benar, seperti pembelian suatu barang. Pesan dibuat dengan komponen yang berpengaruh sehingga pembeli dapat terpengaruh oleh substansi pesan, sehingga alasan sumber atau penyebar pesan adalah pencapaian organisasi.

Pandemi Covid-19 menuntut masyarakat untuk menjaga jarak antar orang yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengguna belanja online. Agar pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan efisien, Shopee menyediakan beberapa fitur menarik dan mempromosikannya melalui website, akun resmi, email massal, dan *push notification* yang berisi promosi, ketersediaan produk dan informasi lainnya. Dalam hal ini kualitas informasi sebagai hal yang penting, dengan adanya informasi yang berkualitas berdampak pada konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan senang dengan informasi produk yang diinginkan (Naomi *et al.*, 2016).

Menurut (Syarifudin, 2019) suatu kejelasan konsep dijelaskan sebagai hasil yang berguna bagi pengguna bisnis serta relevan dalam pengambilan

keputusandan mudah dipahami oleh pembaca untuk memenuhi spesifikasi informasi pengguna disebut dengan kualitas informasi. Penelitian terdahulu oleh Rachmawati *et al.*, (2019) yang menunjukkan faktor kemudahan dalam penggunaan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian online. Hal ini yang menjadikan kualitas informasi sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk oleh calon konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis mengajukan penelitian dengan judul “**Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak?
- 2) Bagaimana efektivitas kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak?
- 3) Efektif mana antara komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.
- 2) Untuk mengetahui efektivitas kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.
- 3) Untuk mengetahui lebih efektif mana antara komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini akan menjelaskan komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk di Shopee dari aspek komunikasi pemasaran dan kualitas informasi.

##### **3. Manfaat Sosial**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi masyarakat luas Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak terkait penggunaan aplikasi Shopee.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis hampir bertolak belakang dengan konsep pentingnya observasi dan objektivitas dalam penemuan realitas ilmiah. Dari segi ontologi, aliran ini percaya bahwa realitas ada dalam berbagai bentuk konstruksi psikologis berdasarkan pengalaman sosial, lokal dan spesifik, dan tergantung pada praktik.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisisnya bisa kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **1.5.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pada pengembangan model yang menguji teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik (Arikunto, 2016).

Berdasarkan tujuannya, penelitian yang dilakukan oleh peneliti disebut penelitian eksplanatori. Disebut dengan penelitian eksplanatori karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kejadian atau fenomena yang telah terjadi disertai pengujian hipotesis untuk

menjawab hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan dan membuktikan pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

## **1.6. Populasi dan Sampel**

### **1.6.1. Populasi**

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu. Peneliti menentukan wilayah yang akan diteliti dan menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak Tahun 2022. Berdasarkan data kependudukan dalam BPS Kabupaten Demak menunjukkan keseluruhan masyarakat yang berusia 15 – 64 tahun Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak berjumlah 58.865 orang.

### **1.6.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tersebut (Sugiyono, 2016). Rumus slovin digunakan dalam penentuan sampel penelitian. Mengingat pada penelitian ini menggunakan 90% tingkat kepercayaan dan 10% tingkat kesalahan. Sehingga peneliti dapat menentukan batas sampel minimal yang dapat memenuhi syarat 0.1 margin error dengan menginput margin error ke

dalam rumus atau rumus Slovin. Adapun rumus dapat dijelaskan pada berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga :

$$n = 58.865 / (1 + (58.865 \times 0,1^2))$$

$$n = 58.865 / (1 + (588,65))$$

$$n = 58.865 / 589,65$$

$$n = 99,83 \text{ (100 orang).}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 15 – 64 tahun Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak yang memiliki akun Shopee dan intensitas membeli produk via Shopee dengan jumlah 100 orang.

### 1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel pada setiap elemen populasi dengan adanya kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria yang ditentukan diantaranya: (1) Masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak yang berusia 15 – 64 tahun, (2) Memiliki pendapatan pribadi minimal 750.000,- rupiah, dan (3) Masyarakat dengan intensitas membeli produk di Shopee. Pelaksanaan *purposive sampling* disebabkan anggota populasi penelitian ini dianggap homogen karena sampel yang diambil adalah masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.



## **1.7. Definisi Konsep dan Operasional Konsep**

### **1.7.1. Definisi Konsep**

Definisi konsep beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, organisasi atau pemasar menginformasikan produknya agar diketahui konsumen, dan tujuan akhirnya untuk dikonsumsi (Chrismardani, 2014).

#### 2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah ukuran keluaran yang dihasilkan oleh sistem dan nilai keluaran bagi pengguna (Alhasanah *et al.*, 2014).

#### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu kumpulan dari serangkaian keputusan, yang terdiri dari tujuh bagian, meliputi macam produk, kuantitas, penjual, model produk, waktu beli dan metode pembayaran (Wiastuti & Kimberlee, 2018).

### **1.7.2. Operasional Konsep**

Berikut merupakan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Kartikasari (2014) indikator komunikasi pemasaran, diantaranya :

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c. Hubungan masyarakat (*ilmu komunikasi*).
- d. Penjualan personal (*personal Selling*).
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 2. Kualitas Informasi

Purnama (2016) menjelaskan bahwa indikator yang menentukan kualitas informasi diantaranya sebagai berikut :

- a. Akurat
- b. Tepat Waktu
- c. Relevan
- d. Ekonomis

## 3. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Permadi *et al* (2017) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

## **1.8. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini. Metode kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden penelitian ini. Beberapa pernyataan (kuisisioner) langsung diberikan kepada responden untuk diisi, kemudian dikembalikan kepada peneliti untuk diolah. Kuesioner yang telah dikembalikan akan diseleksi agar kuesioner yang tidak lengkap tidak dimasukkan dalam analisis. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert 5 poin dengan nilai 1 sampai 5. Responden diminta untuk memberikan komentar pada setiap pertanyaan pada kolom yang tersedia mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang diperoleh dari dari informasi dan data yang dimiliki Kecamatan Wonosoalam Kabupaten Demak. Informasi dan data yang dibutuhkan berupa latar belakang pendidikan masyarakat, umur, pekerjaan, situs jual beli online yang sering dikunjungi. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran data kuesioner yang telah dibuat dan akan disebarakan ke masing-masing masyarakat.

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data ditentukan oleh proses estimasi yang Dengan asumsi suatu instrumen untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur, maka dikatakan alat ukur tersebut mempunyai efektifitas yang tinggi. Gunakan korelasi Pearson untuk menentukan validitas. Langkah-langkah untuk menentukan pilihan untuk menguji keabsahan setiap pertanyaan adalah bahwa nilai  $r$  hitung yang ditentukan harus lebih tinggi dari  $r$  tabel. Hal ini karena, dalam hal nilai  $r$  hitung yang ditentukan lebih kecil dari  $r$  tabel, hal itu menyiratkan bahwa hal tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan hal-hal penyelidikan lain daripada faktor-faktor yang diperiksa, sehingga hal tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan, akurasi atau presisi yang ditunjukkan oleh alat ukur. Keandalan adalah uji coba instrumen yang digunakan untuk menjadi padat atau solid. Menguji keandalan instrumen yang digunakan dalam tinjauan ini akan menghitung Alpha Cronbach dari masing-masing instrumen. Variabel akan dianggap dapat diandalkan dengan asumsi bahwa nilai Cronbach Alpha memiliki nilai lebih menonjol dari 0,6. Lagi pula, jika koefisien kecerobohan instrumen lebih rendah dari 0,6, maka instrumen tersebut tidak kokoh untuk digunakan dalam penelitian.

### 1.9. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis yang dicantumkan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai pembuktian hipotesis terjadi signifikan atau tidak. Analisis regresi berganda ini bertujuan menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak. Secara sistematis persamaan tersebut dapat disederhanakan dalam model matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian di Shopee

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = Komunikasi Pemasaran

$X_2$  = Kualitas Informasi

$e$  = Faktor Prediksi (faktor lain yang tidak diteliti)

## 2. Uji Hipotesis

Dalam Pengujian terhadap hipotesis dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu sebagai berikut:

### a) Uji F (uji simultan)

Pengujian terhadap pengaruh dari keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen disebut dengan uji simultan. ( $H_a : \neq 0$ , atau  $H_0 : \neq 0$ ), maka  $H_a$  didukung sedangkan  $H_0$  tidak didukung, artinya pengaruh yang diperoleh pada variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) cukup signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dengan hipotesis yang diujikan adalah:

$H_0 : \beta = 0$  ; berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel bebas.

$H_a : \beta \neq 0$  ; terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel bebas.

#### **b) Uji t ( Parsial )**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i = 0$  ;berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$  ;berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.